

PENGARUH DIMENSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK LUCKY STRIKE DI KOTA PEKANBARU

Marzolina dan Marnis

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau
Kampus Bina Widya Km 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRAKSI

Penelitian dilakukan pada PT. British American Tobacco Indonesia (BATI) Tbk. cabang Pekanbaru sebagai pemasar rokok lucky strike di seluruh Provinsi Riau dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi produk dan promosi terhadap citra merek rokok lucky strike. Dari populasi perokok Lucky Strike di kota Pekanbaru ditentukan 90 orang sampel berdasarkan aturan Roscoe dengan teknik accidental random sampling. Sedangkan dalam penganalisaan data, digunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kedua variabel bebas (produk dan promosi) secara signifikan mempengaruhi citra merek Lucky Strike baik secara parsial maupun simultan dan variabel yang paling berpengaruh terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru adalah promosi. Rekomendasi yang dapat diajukan sebaiknya senantiasa dapat mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosinya, seperti menjadi sponsor acara musik atau olahraga.

Kata Kunci : Produk, Promosi, Citra Merek

PENDAHULUAN

Para eksekutif pemasaran harus mengembangkan orientasi yang lebih terarah kepada masyarakat dan menumbuhkan kesadaran akan tanggung jawab sosial mereka yang lebih besar. Pada saat yang sama, mereka harus memuaskan keinginan-keinginan konsumen dan akhirnya menghasilkan laba bagi perusahaan. Namun tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis tersebut dihadapkan pada persaingan yang semakin tajam.

Agar perusahaan dapat bersaing, mereka harus menyadari kekuatan pasar justru terletak pada perusahaan bermerek. Dengan merek, produk akan mudah dikenali oleh konsumen. Perusahaan harus membuat bagaimana caranya agar produk tersebut memiliki citra yang baik. Citra (*image*) yang baik akan muncul apabila produk bermerek tersebut memiliki kualitas yang baik pula.

Industri rokok yang semakin banyak beredar dipasar, juga mengakibatkan timbulnya persaingan yang sangat kuat. Kondisi ini mengharuskan perusahaan menerapkan teknik atau cara pemasaran produk rokoknya secara strategis. Umumnya kebijakan memilih merek inilah yang menyebabkan suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi tingginya persaingan.

PT. British American Tobacco Indonesia (BATI), merupakan salah satu perusahaan lisensi dari Amerika yang bergerak di industri rokok dan tersebar hampir di seluruh Indonesia. Kota Pekanbaru menjadi salah satu cabang PT. BATI dalam memasarkan produknya, dikarenakan dapat menjadi potensial pasar yang menguntungkan bagi perusahaan.

PT. BATI merupakan produsen spesialis rokok putih merek Dunhill, Lucky Strike, Ardath, Kansas, Comfill, Benson dan Hedges. Selama ini, produk rokok ini menghadapi pesaing tangguh grup

Sampoerna. Untuk jenis rokok putih, Sampoerna mempunyai produk unggulan dengan merek A-Mild dan Marlboro. Sebagai premium brand BAT, merek Lucky Strike sangat bersaing dengan merek Marlboro karena karakter produknya yang hampir sama. Melihat persaingan antara kedua merek ini sangat ketat, ditambah lagi dengan munculnya merek-merek baru dengan produk sejenis, perusahaan terkait harus menerapkan strategi-strategi dalam pemasarannya, salah satunya dengan cara ‘*pelekatan*’ merek di benak konsumen sehingga tidak berpaling ke merek lain.

Dari marketing mix (4P) yang terdiri atas *Product, Promotion, Place, Price*, dimensi yang berpengaruh dalam terciptanya citra merek rokok Lucky Strike adalah dimensi/atribut produk dan promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wan Shelly A. Baros dengan judul “Pengaruh Atribut Produk Terhadap Terbentuknya Citra Merek (Brand Image) Di PT. Radio Kidung Indah Selaras Suara (KISS) Medan”, menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap terbentuknya brand image radio KISS Medan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Andre Julianto dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Brand Image Sabun Mandi Lifeboy”, dimana promosi sangat berpengaruh besar terhadap brand image sabun lifebuoy sebesar 73,27%.

Dimensi produk meliputi atribut-atribut yang terkait dengan merek/produk seperti rasa, desain kemasan, ragam varian rasa dan lain-lain. Sedangkan promosi menyangkut atribut meliputi periklanan dan sponsorship. Dimensi-dimensi inilah yang dapat mendukung terciptanya citra merek Lucky Strike sehingga diharapkan konsumen akan memberikan persepsi mereka yang positif terhadap Lucky Strike dengan memberikan interpretasinya.

Tabel 1 : Penjualan Rokok Lucky Strike Pada PT. BATI Pekanbaru Tahun 2005 - 2009

Tahun	Penjualan (Bungkus)	Peningkatan/Penurunan (%)
2005	2.984.860	-----
2006	2.763.064	(7,43)
2007	3.187.530	15,36
2008	3.524.128	10,56
2009	4.091.822	16,11

Sumber : PT. BATI Cabang Pekanbaru 2010

Peningkatan jumlah penduduk laki-laki usia 18-60 tahun di kota Pekanbaru membuktikan bahwa kota Pekanbaru termasuk target market bagi perusahaan rokok sehingga banyak melahirkan produk-produk rokok baru yang mencoba menarik perokok-perokok untuk mencobanya demi kepentingan bisnis.

Tertarik dengan keadaan diatas maka penulis ingin meneliti dan menganalisis dimensi yang membentuk citra merek (*brand image*) rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru dengan judul : “*PENGARUH*

DIMENSI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (BRAND IMAGE) ROKOK LUCKY STRIKE DI KOTA PEKANBARU

Penelitian ini bertujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh dimensi produk dan promosi terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dimensi yang berpengaruh lebih kuat terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.

Pemasaran pada dasarnya adalah membangun merek dibenak konsumen, jika perusahaan sudah mampu membangun merek yang kuat, perusahaan akan memiliki program pemasaran yang tangguh pula. Jika perusahaan tidak mampu, maka upaya apapun yang dilakukan periklanan, promosi penjualan, kehumasan, tidak akan mampu mencapai tujuan pemasaran.

Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kecamasan), dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (**Rangkuti, 2004:35**).

Namun pada dasarnya, merek memiliki enam tingkat pengertian, yaitu :

1. Atribut, merek mengingatkan pada atribut
2. Manfaat, suatu merek lebih dari serangkaian atribut karena pelanggan tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat
3. Nilai, merek juga menyatakan nilai produsen
4. Budaya, merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian, merek mencantumkan kepribadian seseorang atau pemiliknya
6. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Keberadaan merek memberikan banyak manfaat dalam aktivitas penjualan, baik bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik sebagai berikut (**Rangkuti, 2004:139**) :

1. Bagi Konsumen
 - Mudah untuk mengenali mutu
 - Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama membeli kembali produk yang sama.
 - Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengaitkan status dan prestisenya.
2. Bagi Perusahaan
 - Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.
 - Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil dipasarkan.
 - Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
 - Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar kedalam segmen-segmen.
 - Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
3. Bagi distributor
 - Memudahkan penanganan pemberian produk

- Mengidentifikasi pemberian produk
- Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
- Meningkatkan pemilihan para pembeli.

Setelah putusan untuk pemberian merek pada suatu produk, maka ditentukan merek apa yang digunakan. Berdasarkan kriterianya, merek harus disesuaikan dengan **(Simamora, 2002:70)** :

1. Mencerminkan manfaat dan kualitas
2. Singkat dan sederhana
3. Mudah, dibaca dan diingat
4. Memiliki kesan yang berbeda dari merek-merek yang sudah ada (*distinctive*)
5. Mudah diterjemahkan kedalam bahas asing dan tidak mengandung konotasi yang negatif dalam bahasa asing, misalnya : *Nova*, mengandung nama buruk bagi mobil untuk dijual dinegara-negara Spanyol, yang berarti “tidak dapat bekerja”.
6. Dapat didaftarkan dan dapat perlindungan hukum sebagai hak paten.

Untuk memperoleh merek yang kuat ada beberapa tahapan yang harus dilalui oleh merek sebuah produk. Ada 4 tahapan merek yaitu **(Rangkuti, 2004:39)** :

1) Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang atau calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Ada empat tingkat kesadaran merek yaitu :

a. *Unware Of Brand (Tidak Menyadari Merek)*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

b. *Brand Recognition (Pengenalan Merek)*

Tingkat paling minim dari kesadaran merek, merupakan hal yang penting saat seseorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

c. *Brand Recall (Pengingatan kembali kepada merek)*

Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

d. *Top Of Mind*

Merupakan merek yang utama dari berbagai merek dalam benak konsumen.

2) Perceived Quality (Kesan Kualitas)

Kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Ada beberapa keuntungan kesan kualitas yaitu :

a. Alasan membeli

Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan dan selanjutnya merek mana yang akan dipilih.

b. Differensiasi/posisi

Suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi kesan kualitas.

c. Harga Optimum

Memberikan pilihan-pilihan dalam menetapkan harga optimum.

d. Minat saluran distribusi

Keuntungan ini memiliki arti penting bagi distributor, pengencer serta berbagai saluran distribusi lainnya karena sangat membantu dalam perluasan distribusi.

e. Perluasan merek

Yaitu dengan menggunakan merek tertentu akan masuk ke dalam kategori produk.

3) Brand Association (Asosiasi Merek)

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak konsumen yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait dengan merek akan semakin meningkat seiring dengan makin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan makin seringnya pemunculan atau penampakan merek tersebut dalam rangka strategi pemasarannya. Pengertian asosiasi merek menurut Aaker adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek.

4) Brand Loyalty (Loyalitas merek)

Loyalitas merek merupakan tingkat kesetiaan yang tinggi yang dimiliki merek. Kesetiaan pada merek timbul dari kepuasan terus menerus yang diperoleh konsumen dari produk itu dan dari promosi yang efektif, sehingga kesetiaan yang kuat pada merek dapat menghindari peralihan ke merek lain.

Pengertian Citra Merek

Pengertian *brand image* secara sederhana adalah sekumpulan asosiasi merek dibenak konsumen (Umar, 2003: 427). *Brand Image* dapat diartikan sebagai sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu (Simamora, 2003:88).

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk dibenak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga apa yang diharapkan oleh konsumen (Susanto, 2004: 141).

Citra merek juga merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Nugroho J. Setiadi, 2003:180).

Atribut Dalam Mengukur Citra Merek

Citra yang efektif melakukan tiga hal, yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing, dan kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental (Kotler, 2002:338).

Dari hal tersebut, dapat dilihat bahwa rokok merek Lucky Strike menyampaikan *brand imagenya* dengan :

- Atribut lambang berupa simbol / logo. Dimana Lucky Strike khas dengan logo lingkaran dengan tulisan lucky stike didalamnya, dengan variasi warna sesuai varian rasa nya.
- Pesan, media citra yang dipilih harus menyampaikan pernyataan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Pesan ini biasanya tertera di kemasan produk, brosur, peralatan kantor, souvenir dan lain-lain. Dalam hal ini Lucky Strike memilih kata "*an American original*". Dalam perkembangannya

saat ini, Lucky Strike juga menggunakan istilah “*It’s Toasted*”, dan dalam event promosi tahun 2008 menggunakan slogan “*original voice*” dalam merangkul konsumen.

- Kesan sebagai rokok berkelas, dimana perokok Lucky Strike umumnya adalah mereka yang hidup diperkotaan dengan gaya hidup modern, suka bergaul, nongkrong di cafe, dan lain-lain.

Persepsi

Persepsi merupakan kesadaran dan pemahaman yang terbentuk melalui penginderaan diri atau pengalaman diri (**Winaryo, 2004:10**). Persepsi adalah suatu proses diman individu memilih merumuskan dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti mengenai dunia (**Simamora, 2003:10**).

Dimensi Produk

Dimensi produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi bentuk, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya (**Fandy Tjiptono, 1997 : 103**).

Dimensi produk meliputi indikator-indikator yang terkait dengan produk atau merek seperti performance, conformans, daya tahan, keandalan, desain, reputasi, dan lain-lain (**Simamora, 2003:79**).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

HIPOTESIS PENELITIAN

- Dimensi produk dan promosi berpengaruh terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.
- Promosi berpengaruh lebih kuat terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.

Tabel 2 : Konsep Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator variabel	Skala
-----------------	-----------------	---------------------------	--------------

Dimensi Produk (X ₁)	Unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dalam mengambil keputusan membeli (Fandy Tjiptono:1997).	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan - Rasa - Kadar nikotin & tar - Mudah diperoleh - Harga - Masa Hisap 	Ordinal
Promosi (X ₂)	Komunikasai pemasaran dalam menyebarkan informasi dan produk (Fandy Tjiptono:1997)	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Promosi Penjualan - Melalui Event 	Ordinal
Citra Merek (Y)	Persepsi konsumen terhadap merek (Kotler:2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Logo Yang Khas - Pesan "It's Toasted" - Rokok Berkelas 	

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini meliputi penduduk kota Pekanbaru yang pernah merokok produk rokok merek Lucky Strike. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan aturan Roscoe. Salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi (**Roscoe, 2007:74**).

Dengan berdasarkan pada aturan Roscoe, maka ditetapkan sampel sebanyak 90 orang yang diperoleh dari 30 dikalikan dengan 3 variabel dengan menggunakan teknik *accidental random sampling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

- **Kelompok Umur**

Kelompok umur responden umumnya adalah 18 – 27 tahun sebanyak 53 orang responden (58,9%).

Hal ini sesuai dikarenakan target market Lucky Strike adalah anak-anak muda yang aktif pada usia berkembangnya dalam segala kegiatan dan pergaulannya.

- **Pekerjaan**

Mayoritas responden yang merokok dengan rokok merek Lucky Strike adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang. Hal ini sesuai dengan banyaknya responden dengan kelompok umur pelajar/mahasiswa (18-27 tahun), dimana pada usia ini mereka mulai merasa aktif dalam emosi dan pergaulan kehidupannya.

- **Penghasilan/Uang Saku**

Mayoritas responden mempunyai penghasilan/uang saku yang lumayan besar yaitu diatas Rp. 1.000.000 dan Rp.2.000.000,-. Ini dapat menegaskan bahwa rokok Lucky Strike adalah rokok berkelas karena mayoritas konsumennya berpendapatan besar yang mendukung mereka untuk bergaya hidup modern.

- **Mengenal Merek Lucky Strike**

Dari hasil questioner diketahui bahwa mayoritas responden telah mengenal merek Lucky Strike lebih dari 5 tahun yang lalu (78 responden), sehingga dapat disimpulkan bahwa responden umumnya telah lama mengenal merek Lucky Strike sebagai salah satu merek produk rokok yang memang telah lama ada. Perusahaan hanya tinggal berupaya bagaimana untuk lebih *melekatkan* merek tersebut di benak konsumen dengan tujuan *meloyalitaskan* konsumen terhadap rokok Lucky Strike, salah satunya dengan cara meningkatkan citra merek produk Lucky Strike tersebut.

Analisis Variabel-Variabel

Variabel-variabel yang akan dianalisis meliputi variabel Dimensi produk (X_1), Promosi (X_2), dan Citra Merek (Y). Dalam penelitian ini masing – masing variabel memiliki sub-variabel indikator yang akan di analisis.

Untuk mengukur secara pasti nilai skor tiap variabel maka digunakan skala penilaian sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$
$$RS = \frac{90(5-1)}{5}$$
$$RS = 72$$

Maka didapat rentang skala sebagai berikut :

90 – 162	= Sangat tidak baik
162 – 234	= Tidak baik
234 – 306	= Cukup Baik
306 – 378	= Baik

378 – 450 = Sangat Baik

Variabel Produk (X₁)

a. Kemasan

- Tanggapan Responden Mengenai Bungkusnya Mudah Diingat memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Desain Kemasannya Menarik memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Banyak Ragam Kemasan Limited Edition memperoleh skor 429.

Dari rata-rata jumlah skor sub – *variabel kemasan* didapat jumlah skor rata-rata sebesar 429, maka dapat disimpulkan bahwa kemasan rokok Lucky Strike sangat baik menurut responden.

b. Rasa

- Tanggapan Responden Mengenai Rasanya Ringan memperoleh skor 413.
- Tanggapan Responden Mengenai Rasanya Tenggat di Mulut Setelah Dihisap memperoleh skor 438.
- Tanggapan Responden Mengenai Asap Rokok Lucky Strike Tidak Terlalu Bau memperoleh skor 438.

Dari rata-rata skor sub – *variabel rasa* didapat jumlah skor rata-rata sebesar 429,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa rasa rokok Lucky Strike sangat baik menurut responden.

c. Kadar Nikotin dan Tar

- Tanggapan Responden Mengenai Kadar Nikotin & Tar Lucky Strike Rendah memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Kadar Nikotin & Tar Sesuai Dengan Rasanya memperoleh skor 429.

Dari rata-rata jumlah skor sub – *variabel kadar nikotin & tar* maka didapat jumlah skor rata-rata sebesar 421 sehingga dapat disimpulkan bahwa kadar nikotin & tar rokok Lucky Strike sangat baik dan sesuai di mata responden.

d. Mudah Diperoleh

- Tanggapan Responden Mengenai Rokok Lucky Strike Mudah Diperoleh memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Rokok Lucky Ada di Setiap Toko Rokok memperoleh skor 413.

Dari rata-rata skor sub – *variabel Kemudahan Memperoleh* didapat jumlah skor rata-rata sebesar 421 sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk sangat baik karena konsumen mudah untuk memperolehnya karena ada di setiap toko.

e. Harga

- Tanggapan Responden Mengenai Harga Sudah Sesuai memperoleh skor 438.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga rokok Lucky Strike dipasaran sudah sesuai dan konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang diberikan. Perusahaan hanya tinggal menyesuaikan harga dengan

tingkat ekonomi dan faktor-faktor yang mempengaruhi harga rokok seperti pajak dan bea cukai.

f. Masa Hisap

- Tanggapan Responden Mengenai Rokok Lucky Strike Cepat Habis Ketika Dihisap memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Terasa Hambar Jika Lama Tidak Dihisap memperoleh skor 438

Dari rata-rata skor sub – *variabel masa waktu* didapat jumlah skor rata-rata sebesar 433,5 yang berada pada kategori sangat baik. Karena peneliti mengajukan pertanyaan negatif pada sub variabel masa hisap ini, maka dapat disimpulkan bahwa masa hisap rokok Lucky Strike tidak baik karena cepat habis dan hambar jika lama tidak dihisap.

Tabel 3 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Produk

No	Sub – Variabel	Rata-rata jumlah skor
1	Kemasan	429
2	Rasa	429,7
3	Kadar Nikotin & Tar	421
4	Mudah Diperoleh	421
5	Harga	438
6	Masa Hisap	433,5
	Jumlah	2572,2
	Rata-Rata Jumlah	428,7

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2010

Dari Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa variabel dimensi produk yang terdiri dari sub-variabel yaitu *kemasan, rasa, kadar nikotin & tar, mudah diperoleh harga, dan masa hisap* menurut responden sangat baik.

Variabel Promosi (X2)

a. Periklanan

- Tanggapan Responden Mengenai Iklan di Media Kreatif memperoleh skor 413.
- Tanggapan Responden Mengenai Dalam Iklan Menyampaikan Ke-originalitas-an Rasanya memperoleh skor 438.
- Tanggapan Responden Mengenai Iklan Mudah Diingat memperoleh skor 429.
- Tanggapan Responden Mengenai Pesan Yang Disampaikan Dalam Iklan Dapat Diterima memperoleh skor 438.
- Tanggapan Responden Mengenai Iklan Lucky Strike Lebih Menarik Dari Iklan Rokok Lain memperoleh skor 406.
- Tanggapan Responden Mengenai Banyak Ditemui Retail Branding Lucky Strike memperoleh skor 406.

- Tanggapan Responden Mengenai Penempatan Retail Branding Di Tempat Umum Mudah Terlihat Oleh Orang memperoleh skor 406.

Dari rata-rata skor sub-variabel periklanan didapat jumlah skor rata-rata sebesar 419,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Lucky Strike sangat baik dimata responden.

b. Promosi Penjualan Melalui Event

- Tanggapan Responden Mengenai Banyak Menyelenggarakan Event memperoleh skor 413.
- Tanggapan Responden Mengenai Event Yang Digelar Selalu Menarik Antusiasme Banyak Orang memperoleh skor 438.
- Tanggapan Responden Mengenai Event Lucky Strike Lebih Kreatif & Menarik Dari Event-Event Produk Rokok Lain memperoleh skor 420.
- Tanggapan Responden Mengenai Dalam Event Promosinya, Lucky Strike Mampu Mengkomunikasikan Produknya Kepada Pendetak memperoleh skor 413.
- Tanggapan Responden Mengenai Dari Event Yang Digelar, Membuat Orang Lebih Mengenal Tentang Lucky Strike memperoleh skor 413

Dari rata-rata skor sub-variabel promosi penjualan melalui event didapat jumlah skor rata-rata sebesar 419,4 sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan melalui penyelenggaraan event yang dilakukan oleh Lucky Strike sangat baik.

Tabel 4 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	Sub – Variabel	Rata-rata jumlah skor
1	Periklan	419,4
2	Promosi Penjualan	419,4
	Jumlah	838,8
	Rata-Rata Jumlah	419,4

Sumber: Data Olahan Hasil Penelitian, 2010

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi yang terdiri dari sub-variabel *periklanan dan promosi penjualan melalui penyelenggaraan event* menurut responden sangat baik.

Variabel Citra Merek (Y)

Citra merek secara sederhana diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek, dalam hal ini produk merek Lucky Strike. Untuk melihat tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang telah diajukan adalah sebagai berikut:

a. Bentuk Logo Khas

- Tanggapan Responden Mengenai Logo Lucky Strike Mudah Diingat memperoleh skor 424.
- Tanggapan Responden Mengenai Jika Melihat Logonya, Saya Langsung Mengetahui Bahwa Itu Adalah Produk Lucky Strike memperoleh skor 438.

Dari rata-rata skor sub-variabel bentuk logo didapat jumlah skor rata-rata sebesar 431 sehingga dapat disimpulkan bahwa bentuk logo lingkaran Lucky Strike yang khas dapat diterima dan diingat dengan sangat baik oleh responden.

b. Pesan "It's Toasted"

- Tanggapan Responden Mengenai Pesan *It's Toasted* Sudah Melekat Di Benak Saya memperoleh skor 408.
- Tanggapan Responden Mengenai Slogan/Pesan "*It's Toasted*" Terlihat Pada Setiap Produk & Souvenir Lucky Strike memperoleh skor 398.
- Tanggapan Responden Mengenai Setiap Event Yang Digelar Selalu Menyiratkan Pesan *It's Toasted* memperoleh skor 406.
- Tanggapan Responden Mengenai Cita Rasa Lucky Strike Sesuai Dengan Pesan *It's Toasted* memperoleh skor 420.

Dari rata-rata skor sub-variabel slogan berupa pesan "*It's Toasted*" didapat jumlah skor rata-rata sebesar 408 sehingga dapat disimpulkan bahwa pesan "*It's Toasted*" dapat diterima dengan sangat baik oleh responden.

c. Rokok Berkelas

- Tanggapan Responden Mengenai Perokok Lucky Strike Merasa Aktif Dan Gaul memperoleh skor 424.
- Tanggapan Responden Mengenai Perokok Lucky Strike Bergaya Hidup Modern memperoleh skor 421.
- Tanggapan Responden Mengenai Perokok Lucky Strike Sering Nonkrong Di Cafe/Club memperoleh skor 388.

Dari rata-rata skor sub-variabel rokok bekas didapati jumlah skor rata-rata sebesar 411 sehingga dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai rokok Lucky Strike sebagai rokok bekas adalah sangat baik.

Tabel 5 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

No	Sub – Variabel	Rata-rata jumlah skor
1	Logo Lingkaran Khas	431
2	Pesan " <i>It's Toasted</i> "	408
3	Rokok Berkelas	411
	Jumlah	1250
	Rata-Rata Jumlah	416,7

Sumber : Data Olahan Hasil Penelitian, 2010

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang terdiri dari sub-variabel *logo lingkaran, pesan "It's Toasted", dan rokok bekas* menurut responden sangat baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa dimensi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru. Nilai koefisien regresi untuk dimensi produk (b_1) sebesar 0,262 dan dimensi promosi (b_2) sebesar 1,243.

Selanjutnya dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} X_1$ sebesar 2,333 dan $t_{hitung} X_2$ sebesar 10,489, dengan nilai t_{Tabel} sebesar 1,980. jadi t_{hitung} lebih besar dari t_{Tabel} . Ini berarti pada tingkat signifikansi 5 % H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dimensi produk dan

promosi masing-masing (secara parsial) berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike.

Hasil tersebut sejalan dengan uji F, dimana nilai F_{hitung} sebesar 211,711 dan F_{Tabel} sebesar 3,10, ternyata $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_i diterima. Dengan demikian dimensi produk dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.

Besarnya persentase sumbangan variabel bebas (produk dan promosi) terhadap variabel terikat (citra merek) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda (R^2). Dari hasil perhitungan diperoleh nilai R^2 sebesar 0,830, artinya 83,0% citra merek dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yaitu produk dan promosi secara serentak. Sedangkan 17,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari kedua variabel bebas yaitu produk dan promosi, diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat dari koefisien regresi dimensi promosi sebesar 1,243 artinya apabila terjadi peningkatan promosi sebesar satu satuan maka akan meningkatkan citra merek sebesar 1,243 satuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Perokok Lucky Strike umumnya adalah laki-laki pada usia aktifnya dalam perkembangan emosi dan pergaulannya. Dan umumnya mereka telah lama mengenal produk dengan merek Lucky Strike tersebut yang memang telah lama ada secara global.
2. Produk rokok Lucky Strike memiliki kemasan yang menarik dan bervariasi, rasanya ringan dengan kadar nikotin yang memang rendah walaupun rasanya tinggal dimulut setelah dihisap, asapnya tidak terlalu bau, mudah untuk memperolehnya karena rata-rata ada di setiap toko yang menjual rokok dengan harga yang sudah sesuai menurut konsumen. Rokok Lucky Strike cepat habis ketika dihisap dan terasa hambar jika lama tidak dihisap. Kemudian dalam hal promosi, iklan Lucky Strike sudah sangat baik dan dapat menyampaikan pesan kepada konsumen, pemasangan retail branding yang cukup banyak di tempat-tempat umum membuat orang tahu dan selalu ingat akan merek Lucky Strike. Juga dari event-event yang digelar membuat orang lebih mengenal merek produk Lucky Strike dengan baik.
3. Faktor produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru.
4. Faktor yang paling berpengaruh terhadap citra merek rokok Lucky Strike di kota Pekanbaru adalah promosi.

Saran

1. PT. BATI cabang Pekanbaru sebagai perusahaan resmi rokok Lucky Strike yang memasarkan produknya ke seluruh provinsi Riau sebaiknya senantiasa mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosinya.
2. Dalam menjaga dan mempertahankan *brand image* yang sudah ada, perusahaan juga dapat memberikan keunggulan kualitas produk dan mungkin menambah varian dalam rasa tanpa mengurangi ke-*originalitas*-an rasanya.
3. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan penelitian ini, disarankan untuk mencari dan menguji

faktor-faktor lain yang mempengaruhi citra suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Danim, Sudarwan. 2000. Pengantar *Studi Penelitian Kebijakan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Gobe, Marc, 2005. *Emotional Branding : Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Alih Bahasa : Bayu Mahendra, Erlangga, Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesian Customer Satisfaction : Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran : Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. Edisi Melinium. Jakarta : Prenhallindo.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Penerbit Gramedia.
- Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid II. Jakarta : PT. Erlangga.
- Nicolina, Patricia F, 2004, *Brand Management*, Alih Bahasa : Sugiri, Prenada, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih, 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Primer*, Elek Media Komputindo, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Prenada Media.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2008. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Mengasah Potensi Manajemen melalui bedah Kasus*. Yogyakarta. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Susanto, A.B dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Brand : Membangun Merek Unggul dan organisasi pendukungnya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu DH & Drs. T. Hani Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisa Prilaku Konsumen*. Edisi I. Jogjakarta : BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Trout, Jack. 2002. *Big Brand Big Trouble*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Umar, Husein, 2003. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, cetakan kelima, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. Cetakan ketiga. Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Winaryo. 2004. *Self Empowerment*. Jakarta : PT : Grasindo Widiasarana Indonesia.
- <http://www.bat.com>
- <http://dspace.widyatama.ac.id/>
- <http://library.usu.ac.id/>